Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.09.2025 21:55:23
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Начальник
учебно-методического управления
Т.К. Платонова
«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Трейд-маркетинг в условиях цифровизации

Направление подготовки
38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы магистратуры
38.04.06.02 Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике

Для набора 2025 года

Квалификация
Магистр

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама**

Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**2 (1.2)**		Итого	
Недель	13 3/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	20	20	20	20
Контактная работа	20	20	20	20
Сам. работа	52	52	52	52
Итого	72	72	72	72

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.02.2025 г. протокол № 9.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет направления: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Директор института магистратуры: д.э.н., профессор Е.А. Иванова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у обучающихся знаний, умений и навыков при решении стратегических задач планирования и организации мероприятий трейд-маркетинга в товаропроводящей цепи в условиях цифровой инфраструктуры бизнеса

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

ПК-2. Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

содержание традиционных и цифровых инструментов трейд-маркетинга (соотнесено с индикатором УК-4.1); этапы разработки стратегии трейд-маркетинга в оффлайн- и онлайн- каналах продаж (соотнесено с индикатором ПК-2.1)

Уметь:

планировать и реализовывать комплекс мероприятий трейд-маркетинга (соотнесено с индикатором УК-4.2); принимать оптимальные управленческие решения предприятия по выбору стратегии и тактики мероприятий трейд-маркетинга в традиционных и цифровых каналах продаж (соотнесено с индикатором ПК-2.2)

Владеть:

методами планирования и организации проведения трейд-маркетинговых кампаний (соотнесено с индикатором УК-4.3); навыками оценки эффективности трейд- и промо-программ с использованием различных цифровых технологий и решений (соотнесено с индикатором ПК-2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. «Исходные идеи и теоретические предпосылки трейд-маркетинга в условиях цифровизации»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1 "Основные направления и задачи трейд-маркетинга в условиях цифровой среды". Понятие, структура, целевая ориентация и задачи трейд-маркетинга. Основные коммуникационные стратегии в канале сбыта. Характеристика основных инструментов и приемов трейд-маркетинга. Мероприятия трейд-маркетинга, направленные на конечного потребителя. Мероприятия трейд-маркетинга, направленные на торговых посредников. Трансформация трейд-маркетинга под влиянием цифровых технологий. Тенденции развития мировой торговли. Современное состояние торговли в России и Ростовской области. Нормативно правовое обеспечение трейд-маркетинга в российских экономических условиях.	Лекционные занятия	2	4	УК-4 ПК-2
1.2	Тема 1.1 "Основные направления и задачи трейд-маркетинга в условиях цифровой среды". Понятие, структура, целевая ориентация и задачи трейд-маркетинга. Основные коммуникационные стратегии в канале сбыта. Характеристика основных инструментов и приемов трейд-маркетинга. Мероприятия трейд-маркетинга, направленные на конечного потребителя. Мероприятия трейд-маркетинга, направленные на торговых посредников. Трансформация трейд-маркетинга под влиянием цифровых технологий. Тенденции развития мировой торговли. Современное состояние торговли в России и Ростовской области. Нормативно правовое обеспечение трейд-маркетинга в российских экономических условиях.	Практические занятия	2	2	УК-4 ПК-2
1.3	Тема 1.1 "Основные направления и задачи трейд-маркетинга в условиях цифровой среды". Тенденции развития мировой торговли. Современное состояние торговли в России и Ростовской области. Нормативно правовое обеспечение трейд-маркетинга в российских экономических условиях. Написание доклада с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	2	9	УК-4 ПК-2
1.4	Тема 1.2 "Организация взаимоотношений участников трейд-маркетингового процесса". Участники трейд-маркетингового процесса: их характеристики, особенности, роль в развитии экономической ситуации в стране. Выстраивание отношений с участниками товаропроводящего канала. Характеристика онлайн	Практические занятия	2	2	УК-4 ПК-2

	каналов продаж в трейд-маркетинге. Факторы, влияющие на развитие каналов товародвижения в трейд-маркетинге. Структура трейд-маркетингового подразделения: этапы, особенности построения. Типовые документы в трейд-маркетинге: понятие и сущность, виды и специфика. Цифровая трансформация и инновации в каналах распределения.				
1.5	Тема 1.2 "Организация взаимоотношений участников трейд-маркетингового процесса". Структура трейд-маркетингового подразделения: этапы, особенности построения. Типовые документы в трейд-маркетинге: понятие и сущность, виды и специфика. Цифровая трансформация и инновации в каналах распределения. Написание доклада с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	2	8	УК-4 ПК-2
1.6	Тема 1.3 "Планирование, реализация и оценка эффективности трейд-маркетинговых программ". Сущность и виды трейд-маркетинговых программ. Разработка плана кампании трейд-маркетинга. Выбор средств и инструментов для реализации программ трейд-маркетинга. Этапы реализации трейд-маркетинговых программ. Методики составления трейд-маркетингового бюджета. Методы и метрики оценки эффективности программ трейд-маркетинга в офлайн и онлайн каналах продаж.	Практические занятия	2	2	УК-4 ПК-2
1.7	Тема 1.3 "Планирование, реализация и оценка эффективности трейд -маркетинговых программ". Этапы реализации трейд-маркетинговых программ. Методики составления трейд-маркетингового бюджета. Методы и метрики оценки эффективности программ трейд-маркетинга в офлайн и онлайн каналах продаж.Написание доклада с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	2	8	УК-4 ПК-2

Раздел 2. «Инструментарий трейд-маркетинга в офлайн и онлайн каналах продаж»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 "Основные инструменты трейд- маркетинга в офлайн-каналах продаж". Понятие, сущность, задачи и виды стимулирования. Основные средства стимулирования продаж. Классификация мероприятий по стимулированию продаж. Трейд-промоушн (Trade promotion – стимулирование торговли). Работа по информированию оптовых и розничных продавцов о товаре. Модель продвижения товара в торговой точке. Мерчандайзинг и обеспечение присутствия товарных категорий в товаропроводящей сети и в местах продаж. Правила, законы и методы создания системы успешного мерчандайзинга. Классификация средств внутримагазинной рекламы. Оформление мест продаж и принципы размещения POS-материалов в торговых зонах магазина. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга. Формирование и стимулирование заинтересованности в продвижении товаров участников товаропроводящего канала. Консьюмер-промоушн (стимулирование покупателей). Стимулирование сбыта жесткого типа (hard-selling) и мягкого типа (soft-selling). Общее поддерживающее стимулирование. Селективное стимулирование. Индивидуальное стимулирование. Мотивационные программы в трейд-маркетинге: особенности, специфика.	Лекционные занятия	2	4	УК-4 ПК-2
2.2	Тема 2.1 "Основные инструменты трейд- маркетинга в офлайн-каналах продаж". Понятие, сущность, задачи и виды стимулирования. Основные средства стимулирования продаж. Классификация мероприятий по стимулированию продаж. Трейд-промоушн (Trade promotion – стимулирование торговли). Работа по информированию оптовых и розничных продавцов о товаре. Модель продвижения товара в торговой точке. Мерчандайзинг и обеспечение присутствия товарных категорий в товаропроводящей сети и в местах продаж. Правила, законы и методы создания системы успешного мерчандайзинга. Классификация средств внутримагазинной рекламы. Оформление мест продаж и принципы размещения POS-материалов в торговых зонах магазина. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга. Формирование и стимулирование заинтересованности в продвижении товаров участников товаропроводящего канала. Консьюмер-промоушн (стимулирование покупателей). Стимулирование сбыта жесткого типа (hard-selling) и мягкого типа (soft-selling). Общее поддерживающее стимулирование. Селективное стимулирование. Индивидуальное стимулирование. Мотивационные программы в трейд-маркетинге: особенности, специфика.	Практические занятия	2	2	УК-4 ПК-2
2.3	Тема 2.1 "Основные инструменты трейд- маркетинга в офлайн-каналах продаж". Понятие, сущность, задачи и виды	Самостоятельная работа	2	9	УК-4 ПК-2

	стимулирования. Основные средства стимулирования продаж. Классификация мероприятий по стимулированию продаж. Трейд-промоушн (Trade promotion – стимулирование торговли). Работа по информированию оптовых и розничных продавцов о товаре. Модель продвижения товара в торговой точке. Мерчандайзинг и обеспечение присутствия товарных категорий в товаропроводящей сети и в местах продаж. Правила, законы и методы создания системы успешного мерчандайзинга. Классификация средств внутримагазинной рекламы. Оформление мест продаж и принципы размещения POS-материалов в торговых зонах магазина. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга. Формирование и стимулирование заинтересованности в продвижении товаров участников товаропроводящего канала. Консьюмер-промоушн (стимулирование покупателей). Стимулирование сбыта жесткого типа (hard-selling) и мягкого типа (soft-selling). Общее поддерживающее стимулирование. Селективное стимулирование. Индивидуальное стимулирование. Мотивационные программы в трейд-маркетинге: особенности, специфика. Написание доклада с использованием LibreOffice.				
2.4	Тема 2.2 "Цифровые инструменты трейд-маркетинга". Рекламные интернет-технологии технологии в системе трейд-маркетинга. Методы SMM-продвижения и контент-маркетинг. Технологии E-mail-маркетинга и продвижение в мессенджерах. Методы SEO-продвижения сайта интернет-магазина и товарных категорий. CRM-системы и инструменты аналитики в трейд-маркетинге. Рекламные кампании и маркетинговые технологии продвижения товаров на маркетплейсах. Управление целевой аудиторией маркетплейсов и пользовательским опытом в электронной коммерции.	Практические занятия	2	2	УК-4 ПК-2
2.5	Тема 2.2 "Цифровые инструменты трейд-маркетинга". Рекламные интернет-технологии технологии в системе трейд-маркетинга. Методы SMM-продвижения и контент-маркетинг. Технологии E-mail-маркетинга и продвижение в мессенджерах. Методы SEO-продвижения сайта интернет-магазина и товарных категорий. CRM-системы и инструменты аналитики в трейд-маркетинге. Рекламные кампании и маркетинговые технологии продвижения товаров на маркетплейсах. Управление целевой аудиторией маркетплейсов и пользовательским опытом в электронной коммерции. Написание доклада с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	2	9	УК-4 ПК-2
2.6	Тема 2.3 "Технологии цифрового мерчандайзинга в системе трейд-маркетинга". Сущность, понятие, цели и преимущества цифрового мерчандайзинга. Различия между традиционным и цифровым мерчандайзингом. Цифровой мерчандайзинг в физических магазинах. Инструменты цифрового мерчандайзинга в Интернет-торговле. Создание продающих карточек для интернет-магазинов и маркетплейсов. Визуальное представление товаров и контентная тактика. Управление персонализацией и клиентским опытом в цифровом мерчандайзинге. Технологии искусственного интеллекта в системе цифрового мерчандайзинга. Применение аналитики больших данных в системе цифрового мерчандайзинга. Этапы разработки стратегии цифрового мерчандайзинга. Метрики оценки эффективности визуального мерчандайзинга в Интернет-торговле.	Практические занятия	2	2	УК-4 ПК-2
2.7	Тема 2.3 "Технологии цифрового мерчандайзинга в системе трейд-маркетинга". Технологии искусственного интеллекта в системе цифрового мерчандайзинга. Применение аналитики больших данных в системе цифрового мерчандайзинга. Этапы разработки стратегии цифрового мерчандайзинга. Метрики оценки эффективности визуального мерчандайзинга в Интернет-торговле. Написание доклада с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	2	9	УК-4 ПК-2
2.8	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	2	0	УК-4 ПК-2

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Бондаренко В. А., Миргородская О. Н.	Мерчандайзинг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016	Библиотека РГЭУ (РИНХ) / 64 экз.
2	Федько В. П., Бондаренко В. А.	Мерчандайзинг и сэмплинг: учеб. пособие для вузов	Ростов н/Д: МарТ, 2006	Библиотека РГЭУ (РИНХ) / 200 экз.
3	Бурцев Р. И.	Мерчендайзинг в торговой сети – прибыль без затрат?: монография	Москва: Лаборатория книги, 2011	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4	Максимец Н. В.	Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики: учебное пособие	Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5	Таборова, А. Г.	Умный мерчандайзинг: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019	ЭБС «IPR SMART»
6		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
7	Захарова, Ю. А.	Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2022	ЭБС «IPR SMART»
8	Шальнова О.А.	Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022	ЭБС «Znanium»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ)https://wciom.ru/database/
ИСС «КонсультантПлюс»
ИСС «Гарант» http://www.internet.garant.ru/

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:
- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
УК-4: Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия			
Знать содержание традиционных и цифровых инструментов трейд-маркетинга	работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает данные, необходимые для использования современных технологий и инструментов трейд-маркетинга для решения бизнес-задач при ответе на опрос и написании теста	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; обоснованно пользуется дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; правильность написания теста	Вопросы к зачету (1-55), устный опрос (раздел 1-2), тесты (раздел 1-2), ситуационные задания (1-15), доклады (1-55)
Уметь планировать и реализовывать комплекс мероприятий трейд-маркетинга	применяет методы обработки и обобщения информации в рамках разработки комплекса трейд-маркетинговых мероприятий, основанных на применении традиционных и цифровых технологий продвижения при написании доклада и решении ситуационного задания	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора информации, полнота проведенного анализа информации в докладе и при решении ситуационного задания	Вопросы к зачету (1-55), устный опрос (раздел 1-2), тесты (раздел 1-2), ситуационные задания (1-15), доклады (1-55)
Владеть методами планирования и организации проведения трейд-маркетинговых кампаний	определяет оптимальные методы планирования и организации проведения трейд-маркетинговых кампаний для наиболее эффективного воздействия на участников товаропроводящей сети и оценивает эффективность трейд- и промо-программ с использованием различных цифровых технологий при решении ситуационного задания	умение аргументированно применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы и отстаивать свою позицию и проявлять творческие способности при решении ситуационного задания	Вопросы к зачету (1-55), устный опрос (раздел 1-2), тесты (раздел 1-2), ситуационные задания (1-15), доклады (1-55)
ПК-2: Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации			
Знать этапы разработки стратегии трейд-маркетинга в оффлайн- и	работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; обоснованно	Вопросы к зачету (1-55), устный опрос

онлайн- каналах продаж	данные, необходимые для разработки стратегии трейд-маркетинга в оффлайн- и онлайн- каналах продаж при ответе на устный вопрос и написании теста	пользуется дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; правильность написания теста	(раздел 1-2), тесты (раздел 1-2), ситуационные задания (1-15), доклады (1-55)
Уметь принимать оптимальные управленческие решения предприятия по выбору стратегии и тактики мероприятий трейд-маркетинга в традиционных и цифровых каналах продаж	применяет методы обработки и обобщения информации в рамках принятия управленческих решений по выбору стратегии и тактики мероприятий трейд-маркетинга в традиционных и цифровых каналах продаж при написании доклада и при решении ситуационного задания	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора информации, полнота проведенного анализа информации в докладе и при решении ситуационного задания	Вопросы к зачету (1-55), устный опрос (раздел 1-2), тесты (раздел 1-2), ситуационные задания (1-15), доклады (1-55)
Владеть навыками оценки эффективности трейд- и промо-программ с использованием различных цифровых технологий и решений	Организует связь теории и практики при анализе маркетинговых данных для оценки эффективности трейд- и промо-программ в процессе решения ситуационных заданий	умение аргументированно применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы и отстаивать свою позицию и проявлять творческие способности при решении ситуационного задания	Вопросы к зачету (1-55), устный опрос (раздел 1-2), тесты (раздел 1-2), ситуационные задания (1-15), доклады (1-55)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Зачет

50-100 баллов (зачтено);

0-49 баллов (не зачтено).

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие, структура, целевая ориентация и задачи трейд-маркетинга.
2. Основные коммуникационные стратегии в канале сбыта.
3. Характеристика основных инструментов и приемов трейд-маркетинга.
4. Мероприятия трейд-маркетинга, направленные на конечного потребителя.
5. Мероприятия трейд-маркетинга, направленные на торговых посредников.
6. Трансформация трейд-маркетинга под влиянием цифровых технологий.
7. Нормативно правовое обеспечение трейд-маркетинга в российских экономических условиях.

8. Участники трейд-маркетингового процесса: их характеристики, особенности, роль в развитии экономической ситуации в стране.
9. Выстраивание отношений с участниками товаропроводящего канала.
10. Характеристика онлайн каналов продаж в трейд-маркетинге.
11. Факторы, влияющие на развитие каналов товародвижения в трейд-маркетинге.
12. Структура и задачи трейд-маркетингового подразделения.
13. Обязанности и профессиональные качества трейд-маркетолога.
14. Цифровая трансформация и инновации в каналах распределения.
15. Сущность и виды трейд-маркетинговых программ.
16. Разработка плана кампании трейд-маркетинга.
17. Выбор средств и инструментов для реализации программ трейд-маркетинга.
18. Этапы реализации трейд-маркетинговых программ.
19. Методики составления трейд-маркетингового бюджета.
20. Методы и метрики оценки эффективности программ трейд-маркетинга в офлайн и онлайн каналах продаж.
21. Понятие, сущность, задачи и виды стимулирования.
22. Основные средства стимулирования продаж.
23. Классификация мероприятий по стимулированию продаж.
24. Трейд-промоушн (Trade promotion – стимулирование торговли).
25. Тактика проведения сейлз промоушн. Промоутеры и требования к ним.
26. Работа по информированию оптовых и розничных продавцов о товаре.
27. Модель продвижения товара в торговой точке.
28. Мерчандайзинг и обеспечение присутствия товарных категорий в товаропроводящей сети и в местах продаж.
29. Правила, законы и методы создания системы успешного мерчандайзинга.
30. Классификация средств внутримагазинной рекламы.
31. Оформление мест продаж и принципы размещения POS-материалов в торговых зонах магазина.
32. Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга.
33. Формирование и стимулирование заинтересованности в продвижении товаров участников товаропроводящего канала.
34. Консьюмер-промоушн (стимулирование покупателей).
35. Стимулирование сбыта жесткого типа (hard-selling) и мягкого типа (soft-selling).
36. Общее поддерживающее стимулирование. Селективное и индивидуальное стимулирование.
37. Мотивационные программы в трейд-маркетинге: особенности, специфика.
38. Рекламные интернет-технологии технологии в системе трейд-маркетинга.
39. Методы SMM-продвижения и контент-маркетинг.
40. Технологии E-mail-маркетинга и продвижение в мессенджерах.
41. Методы SEO- продвижения сайта интернет-магазина и товарных категорий.
42. CRM-системы и инструменты аналитики в трейд-маркетинге.
43. Рекламные кампании и маркетинговые технологии продвижения товаров на маркетплейсах.
44. Управление целевой аудиторией маркетплейсов и пользовательским опытом в электронной коммерции.
45. Сущность, понятие, цели и преимущества цифрового мерчандайзинга.
46. Различия между традиционным и цифровым мерчандайзингом.
47. Цифровой мерчандайзинг в физических магазинах.
48. Инструменты цифрового мерчандайзинга в Интернет-торговле.
49. Создание продающих карточек для интернет-магазинов и маркетплейсов.
50. Визуальное представление товаров и контентная тактика.

51. Управление персонализацией и клиентским опытом в цифровом мерчандайзинге.
52. Технологии искусственного интеллекта в системе цифрового мерчандайзинга.
53. Применение аналитики больших данных в системе цифрового мерчандайзинга.
54. Этапы разработки стратегии цифрового мерчандайзинга.
55. Метрики оценки эффективности визуального мерчандайзинга в Интернет-торговле.

Критерии оценивания:

- 50-100 баллов (зачтено) выставляется студенту, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой; наличие твердых и достаточно полных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности; изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов;
- 0-49 баллов (не зачтено) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Вопросы по разделу 1

1. Раскройте понятие, структуру и целевую ориентацию трейд-маркетинга.
2. Назовите основные задачи трейд-маркетинга.
3. Опишите основные коммуникационные стратегии в канале сбыта.
4. Дайте характеристику основным инструментам и приемам трейд-маркетинга.
5. Опишите мероприятия трейд-маркетинга, направленные на конечного потребителя.
6. Охарактеризуйте мероприятия трейд-маркетинга, направленные на торговых посредников.
7. Раскройте особенности outdoor и indoor трейд-маркетинга.
8. В чем заключается трансформация трейд-маркетинга под влиянием цифровых технологий?
9. Перечислите основные тенденции развития мировой торговли.
10. Опишите современное состояние торговли в России и Ростовской области.
11. Дайте характеристику нормативно-правовому обеспечению трейд-маркетинга в российских экономических условиях.
12. Назовите участников трейд-маркетингового процесса, опишите их характеристики, особенности, роль в развитии экономической ситуации в стране.
13. Раскройте сущность, функции и участников оптовой торговли.
14. Раскройте сущность, функции и типологию предприятий розничной торговли.
15. Опишите процесс выстраивания отношений с участниками товаропроводящего канала.
16. Перечислите основные онлайн каналы продаж в трейд-маркетинге.
17. Какие факторы влияют на развитие каналов товародвижения в трейд-маркетинге?
18. Структура трейд-маркетингового подразделения: этапы, особенности построения.
19. Перечислите типовые документы в трейд-маркетинге, раскройте их понятие и сущность, виды и специфику.
20. Раскройте сущность и виды трейд-маркетинговых программ.
21. Опишите процесс разработки плана кампании трейд-маркетинга.
22. Какие средства и инструменты используются для реализации программ трейд-маркетинга?
23. Назовите этапы реализации трейд-маркетинговых программ.
24. Охарактеризуйте методики составления трейд-маркетингового бюджета.

25. Опишите методы и метрики оценки эффективности программ трейд-маркетинга в офлайн и онлайн каналах продаж.

Вопросы по разделу 2

1. Раскройте понятие, сущность, задачи и виды стимулирования.
2. Перечислите основные средства стимулирования продаж.
3. Как Вы можете классифицировать мероприятия по стимулированию продаж?
4. Раскройте сущность трейд-промоушн (Trade promotion – стимулирование торговли).
5. Какие типы промо-акций больше всего подходят для стимулирования первичной покупки?
6. Какие типы промо-акций больше всего подходят для стимулирования повторной покупки?
7. Какие преимущества и недостатки прямого и косвенного стимулирования сбыта.
8. В чем заключается работа по информированию оптовых и розничных продавцов о товаре.
9. Опишите модель продвижения товара в торговой точке.
10. Раскройте сущность мерчандайзинга и подходы к обеспечению присутствия товарных категорий в товаропроводящей сети и в местах продаж.
11. Перечислите правила, законы и методы создания системы успешного мерчандайзинга.
12. Дайте определение понятию «стандарт мерчандайзинга». Какие правила необходимо соблюдать при разработке сетевых стандартов мерчандайзинга?
13. Представьте классификацию средств внутримагазинной рекламы.
14. Опишите процесс оформления мест продаж и принципы размещения POS-материалов в торговых зонах магазина.
15. Раскройте эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга.
16. Опишите процесс формирования и стимулирования заинтересованности в продвижении товаров участников товаропроводящего канала.
17. Раскройте понятие консьюмер-промоушн (стимулирование покупателей).
18. Охарактеризуйте стимулирование сбыта жесткого типа (hard-selling) и мягкого типа (soft-selling).
19. В чем состоит сущность общего поддерживающего стимулирования.
20. Охарактеризуйте селективное стимулирование.
21. В чем суть индивидуального стимулирования.
22. Раскройте особенности и специфику мотивационных программ в трейд-маркетинге.
23. Опишите рекламные интернет-технологии технологии в системе трейд-маркетинга.
24. Раскройте методы SMM-продвижения и контент-маркетинг.
25. Охарактеризуйте технологии E-mail-маркетинга и продвижение в мессенджерах.
26. Раскройте методы SEO- продвижения сайта интернет-магазина и товарных категорий.
27. Дайте характеристику CRM-системам и инструментам аналитики в трейд-маркетинге.
28. Опишите рекламные кампании и маркетинговые технологии продвижения товаров на маркетплейсах.
29. Опишите процесс управления целевой аудиторией маркетплейсов и пользовательским опытом в электронной коммерции.
30. Раскройте сущность, понятие, цели и преимущества цифрового мерчандайзинга.
31. В чем заключаются различия между традиционным и цифровым мерчандайзингом?
32. Раскройте сущность цифрового мерчандайзинга в физических магазинах.
33. Опишите инструменты цифрового мерчандайзинга в Интернет-торговле.
34. Опишите процесс создания продающих карточек для интернет-магазинов и маркетплейсов.
35. В чем заключается визуальное представление товаров и контентная тактика.
36. Охарактеризуйте процесс управления персонализацией и клиентским опытом в цифровом мерчандайзинге.

37. Дайте характеристику технологиям искусственного интеллекта в системе цифрового мерчандайзинга.
38. Применение аналитики больших данных в системе цифрового мерчандайзинга.
39. Этапы разработки стратегии цифрового мерчандайзинга.
40. Метрики оценки эффективности визуального мерчандайзинга в Интернет-торговле.

Критерии оценивания:

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если	он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- 4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
1-3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу: – 15 баллов (3 вопроса по 5 баллов)

ТЕСТЫ

Тест по разделу 1

1. Основные мероприятия трейд маркетинга направлены на:
А) дистрибьютора
Б) конечного покупателя
В) розничные сети
Г) правильного ответа нет
Д) все ответы правильные

2. Стратегия проталкивания в дистрибуции характеризуется:
А) активной ролью торгового посредника
Б) пассивной ролью торгового посредника
В) торговый посредник отвечает за обслуживание спроса
Г) характерно интенсивное распределение

3. Стратегия протягивания характеризуется:
А) пассивной ролью торгового посредника
Б) активной ролью торгового посредника
В) торговый посредник отвечает за создание спроса
Г) используется селективное распределение

4. К субъектам трейд-маркетинга относится:
А) оптовая торговля
Б) организации-потребители

В) руководство предприятия
Г) конечные потребители

5. Классификация торговых организаций по видам деятельности:
А) оптовая торговля;
Б) частная;
В) государственная;
Г) розничная.

6. При разработке стратегии дистрибуции производитель должен рассмотреть ряд вопросов, кроме:
А) обеспечение необходимого уровня контроля в отношениях с клиентами
Б) оценка информированности о состоянии рынка посредником и производителем
В) финансовые возможности производителя по осуществлению функций дистрибуции
Г) финансовые возможности производителя по разработке нового товара

7. Уровень канала распределения — это:
А) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю
Б) каждый тип посредника, выполняющий функции перемещения товара от производителя к потребителю
В) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам
Г) число посредников одного типа на одном уровне канала распределения

8. Укажите неверное утверждение:
А) увеличение размера компании-дистрибьютора позволяет предоставить клиентам контракты на комплексные закупки
Б) намечается тенденция уменьшения влияния промышленного дистрибьютора в маркетинговом канале
В) более крупные компании-дистрибьюторы могут уменьшить объем поддерживаемых запасов, чтобы снизить затраты на хранение
Г) стандартизация многих продуктов дает возможность дистрибьюторам лучше контролировать отношения с конечными покупателями

9. Независимыми сбытовыми посредниками являются:
А) дилеры;
Б) торговые агенты - коммивояжеры;
В) продавцы-консультанты;
Г) маклеры

10. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:
А) увеличивает эффективность распределения продуктов
Б) способствует росту продаж фирмы-производителя
В) способствует росту продаж розничных торговцев
Г) берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца.

11. Формирование спроса и стимулирование продаж, система товародвижения, позиционирование товаров, товарная политика, система сервиса и ценовая политика — это функция маркетинга:
А) распределительно-сбытовая;
Б) аналитическая;
В) производственная;

Г) управления и контроля.

12. Наиболее часто на рынках B2C применяется:
А) реклама;
Б) стимулирование сбыта;
В) прямой маркетинг

13. Сформулируйте взаимосвязь фейсинга и SKU:
А) фейсинг – единица продукции, видимая (доступная) покупателю, а SKU –это одна ассортиментная позиция. Количество SKU не должно превышать количество фейсингов;
Б) фейсинг – единица продукции, видимая (доступная) покупателю, а SKU – весь ассортимент позиции. Количество SKU может превышать количество фейсингов;
В) SKU – это одна ассортиментная позиция, фейсинг – это все то, что видит покупатель на полке. Фейсинг и SKU никак не взаимосвязаны.

14. Выберите верное утверждение:
А) 2/3 всех решений о покупке потребители принимают стоя перед прилавком;
Б) все решения о покупках покупатели принимают еще до прихода в магазин, заранее обдумывая список покупок;
В) половина всех покупок производится под влиянием импульса.

15. Какова цель устройства дополнительных мест продажи?:
А) дополнительные места продажи устраивают для того, чтобы проводить презентации товара.
Б) дополнительные места продажи устраивают для хранения продукции.
В) дополнительные места продажи устраиваются для того, чтобы увеличить вероятность покупки товаров.

16. Веб-витрины бывают:
А) черно-белые и цветные
Б) статические и динамические
В) вертикальные и горизонтальные

17. Концепция маркетинга в торговле представляет собой:
А) единый системный документ развития
Б) динамичную системы взаимодействующих элементов
Б) модель комплексного многофункционального анализа рыночной среды и управления маркетинговыми технологиями

18. Какие виды средств рекламы используются на местах продажи?:
А) к рекламным средствам относятся: рекламная полиграфия, в том числе POS-материалы и электронные средства рекламы;
Б) к средствам рекламы относятся: кассовое оборудование, холодильники с подсветкой, POS-материалы;
В) на местах продажи используются следующие средства рекламы: электронное оборудование, хозяйственное оборудование, рекламная полиграфия.

19. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:
А) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
Б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования
В) покупателями оптовой торговли являются только организации

20. Рекламные коммуникации розничного торгового предприятия включают:
А) ценовое стимулирование;
Б) обучение персонала;
В) рекламу на месте продажи;
Г) уровень организационной культуры;
Д) внешнее оформление розничного торгового предприятия.

21. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:
А) высокая частота повторения
Б) массовость аудитории
В) доступность
Г) результативность

22. Метод оценки эффективности маркетинговых коммуникаций позволяющий посезонно контролировать маркетинговый бюджет:
А) оценка эффективности МК через анализ влияния внешних факторов
Б) инвестиции в маркетинговые коммуникации/результат
В) достижение заданных целей коммуникаций

23. Каналами продаж могут являться:
А) маркетплейсы, онлайн-магазины, розничные и оптовые торговые сети
Б) социальные сети, видеоресурсы, мессенджеры
В) все перечисленное

24. Как выстраивать взаимодействие с целевой аудиторией через социальные сети?
А) игнорировать комментарии пользователей;
Б) регулярно публиковать контент и отвечать на вопросы;
В) только размещать рекламу;
Г) публиковать только промо-материалы.

25. При определении целей для вашей стратегии цифрового трейд-маркетинга лучше всего использовать SMART-цели (Конкретные, Измеримые, Достижимые, Реалистичные, с определенными сроками). Какая из следующих целей является SMART?
А) сократите общие расходы на рекламу на 15%
Б) увеличьте количество посетителей сайта компании в течение следующих шести месяцев
В) значительно повысьте узнаваемость бренда в течение этого семестра
Г) увеличьте продажи через eCommerce-платформу на 10% в течение следующих шести месяцев.

26. Сайт Интернет-магазина содержит:
А) только каталоги товаров;
Б) только клиентскую базу;
В) каталоги товаров и клиентскую базу.

27. Чем внешняя реклама отличается от внутренней рекламы маркетплейса?
А) во внешней рекламе нужно использовать сторонние площадки
Б) внешняя реклама работает хуже, чем внутренняя
В) внутренняя реклама работает хуже, чем внешняя
Г) во внутренней рекламе не нужно использовать сторонние площадки

28. Интернет-магазин представляет собой:
А) компанию, осуществляющую торговлю в Интернете с помощью веб-сайта;
Б) специальную форму on-line заксзза;
В) электронный каталог товаров.

29. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз – это
А) охват
Б) ядро
В) целевая аудитория
Г) нет верного ответ

30. Что такое «конверсия»?
А) процесс загрузки сайта;
Б) переход пользователя на другую страницу;
В) выполнение целевого действия пользователем на сайте;
Г) выплата за рекламу.

Тест по разделу 2

1. Инструменты трейд-маркетинга, относящиеся к ин-дор материалам:
А) рекламные билборды;
Б) реклама на городском транспорте;
В) воблеры;
Г) шелф-токеры.

2. Стимулирование сбыта как инструмент маркетингового продвижения предполагает активное использование:
А) выставок, семинаров;
Б) баннерной рекламы;
В) распродаж товара по сниженным ценам.

3. Мерчандайзинг как инструмент маркетинга включает:
А) обеспечение высокого уровня качества товара;
Б) использование планировки торгового пространства для продвижения товаров;
В) планирование выкладки товаров на полках и стеллажах в магазине.

4. Задачами мерчандайзинга являются:
А) планировка торгового пространства и создание атмосферы магазина с целью создания максимальной привлекательности для целевого сегмента покупателей;
Б) облегчение поиска нужного товара;
В) выбор методов представления товаров, размещения (разделение на товарные группы и распределение в торговом зале) и выкладки (демонстрации и расположения на торговом оборудовании);
Г) размещение информационно-рекламных материалов для выбора товаров;
Д) все перечисленное выше.

5. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?
А. Специальные купоны на упаковке

Б. Бесплатные образцы
В. Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
Г. Демонстрация (образцов товаров)

6. Стимулирование сбыта характеризуется:
А) хорошей интеграцией с другими видами продвижения товара
Б) возможностью осуществления собственными силами и средствами фирмы
В) краткосрочностью действия
Г) сосредоточением главного внимания на главных вопросах развития рынка

7. К мероприятиям по стимулированию сбыта относятся:
А) презентации
Б) скидки и бонусы
В) выставки
Г) конкурсы дилеров

8. С помощью средств мерчандайзинга можно:
А) использовать методы ценового стимулирования;
Б) увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара;
В) улучшить качество товаров;
Г) избежать резких перепадов покупательской активности;
Д) привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

9. Перечислите три основных правила мерчендайзинга, составляющих его основу:
А) правило эффективного запаса;
Б) правило эффективного снабжения;
В) правило эффективного расположения;
Г) правило эффективного представления.

10. POS-средства – это:
А) стикеры;
Б) реклама в газете;
В) мобайлы;
Г) оценка работы персонала;
Д) специальные ценники.

11. Основные процедуры мерчандайзинга – это:
А) оформление места продажи;
Б) реклама в СМИ;
В) представление товаров в торговом зале;
Г) проведение PR – кампании магазина;
Д) организация специальных акций (промоушн-акций, дегустаций).

12. Что такое палетная выкладка?
А) это выкладка товара на фирменном стенде или стойке;
Б) это выкладка одного наименования товара в большом количестве на поддоне;
В) это выкладка товара, например, фруктов, горкой;
Г) это выкладка мелкого товара в корзинах.

13. Если для данного товара есть специальная выкладка, т.е. рядом выложены все товары одного производителя или торговой марки, должен ли тот же самый товар выкладываться и в основном месте продажи?

А) да, обязательно;
Б) категорически нет;
В) по усмотрению руководства магазина;
Г) да, но только если речь идет о косметике.

14. Фронтальное представление товара на полочном пространстве это:
А) метод, в основе которого лежит какая-то идея или имидж магазина;
Б) демонстрация товаров в больших количествах;
В) представление покупателям наиболее привлекательной стороны товара;
Г) в соседстве с ведущим брэндом выставляют новую или менее ходовую марку.

15. Блочная выкладка товаров характерна:
А) при большом количестве товарных марок;
Б) при незначительном количестве товарных марок;
В) при единичных товарных марках.

16. Использование планограмм в работе торговых сетей помогает менеджменту компании:
А) донести до линейного персонала (и покупателей) концепцию мерчандайзинга;
Б) контролировать соблюдение стандартов мерчандайзинга;
В) транслировать покупателям идею розничного бренда;
Г) поддерживать имидж;
Д) осуществлять оптимальную планировку торговых залов различной конфигурации.

17. Электронная торговая площадка представляет собой:
А) программно-аппаратный комплекс организационных, информационных и технических решений, обеспечивающих взаимодействие продавца и покупателя через электронные каналы связи
Б) пакет программного обеспечения, дающий компании возможность обеспечивать электронную торговлю
В) программа, которая предназначена для осуществления электронной торговли
Г) площадка, предназначенная для взаимодействия продавца и покупателя

18. Целевая аудитория сайта - это
А) Совокупность ключевых слов и словосочетаний
Б) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса
В) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта
Г) нет верного ответа

19. Партнерская программа подразумевает:
А) размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых другими сайтами в рамках партнерской программы
Б) размещение на страницах сайта невидимого или слабовидимого текста с ключевыми словами, с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе
В) размещение на сайте автоматического перенаправления посетителя на другой ресурс, с помощью редиректа или ссылки
Г) нет верного ответа

20. Что из перечисленного является определением вирусной рекламы?
А) размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров поисковых систем

Б) вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория, благодаря формированию содержания, способного привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания
В) массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия получателей

21. Что из перечисленного не содержит нативная реклама?
А) Ценных советов для пользователя
Б) Прямую рекламу товаров и услуг
В) Распространение пользователями нативной рекламы
Г) Большой процент окупаемости
Д) Адаптации под редакционную политику сайта или интерфейс приложения

22. Выберите из перечисленного метрики, которые позволяют выяснить вовлечённость аудитории
А) SEO
Б) ER
В) ROI
Г) ERR
Д) SMM

23. Что представляет из себя контент маркетинг?
А) Это создание юмористических видео и изображений
Б) Это продажа пользователю в интернете своего товара или услуги при помощи рекламы, интегрированной в интерфейс сервиса или сайта
В) Это распространение в сети полезной и ценной для пользователя информации для повышения его лояльности к бренду

24. Какие виды контента существуют в SMM?
А). Информационный, Продающий, Развлекательный, Коммуникационный, Пользовательский
Б). Смешной, Позитивный, Негативный, Нейтральный с. PR, Рекламный, Товарный
В) Блогерский, Коммерческий, Пользовательский, Официальный, Неофициальный

25. Способом привлечения клиентов через социальные сети является:
А) создание компаниями сообществ в социальных сетях
Б) визитные карточки
В) рекламы
Г) нет верного ответа

26. Насколько влияет полное заполнение карточки товара на ее ранжирование?
А) Никак, это только для удобства покупателя
Б) Значительно
В) Влияет только медиаконтент (фото/видео)
Г) Влияет только подробное заполнение всех текстовых полей

27. В описание карточки товара запрещено включать:
А) Ссылки на сторонние ресурсы, обещание денежных вознаграждений за отзыв, ключевые запросы, личные данные
Б) Ссылки на сторонние ресурсы, обещание денежных вознаграждений за отзыв, личные данные
В) Все перечисленное

28. Что характерно для email маркетинг в отличие от спама рассылок?
А) отправляемые сообщения выстраиваются в последовательную цепочку писем, которая увеличивает лояльность пользователя и мотивирует его совершить целевое действие
Б) пользователь дал согласие на отправку ему сообщений
В) списки получателей имеют огромный характер, базы получателей исчисляются миллионами адресов
Г) разрешена реклама незаконной продукции
Д) персонализация писем
Е) массовость сообщений и их регулярность отправки

29. Какой из следующих элементов НЕ является показателем эффективности интернет-продвижения?
А) количество посетителей сайта;
Б) количество запросов в поисковой выдаче;
В) количество подписчиков в социальных сетях;
Г) количество продаж.

30. Какой из следующих каналов интернет-продвижения является наиболее эффективным для привлечения новых клиентов?
А) SEO;
Б) SMM;
В) контекстная реклама;
Г) все вышеперечисленное.

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать несколько правильных ответов из предложенных.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-89% вопросов;

1-3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-69% вопросов;

0 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тесту: 10 баллов (2 раздела по 5 баллов)

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

Ситуационное задание 1. Компания «Птицеторг» – крупный производитель бройлерных цыплят и субпродуктов из курицы. Каналы сбыта компании складывались стихийно – часть клиентов привели менеджеры, часть клиентов в компанию привели рекламные сообщения, некоторых крупных сетевых розничных игроков обеспечил коммерческий директор.

На тот момент в компании не использовался дифференцированный подход к разным группам клиентов, не было ограничений по клиентам – компания была готова отгрузить товар любому, кто платил деньги. В результате среднее оптовое предприятие, развозившее товар компании «Птицеторг» по подмосковным рынкам, имело по ценам и отсрочкам платежей лучшие условия, чем торговая розничная сеть «Перекресток». При этом за счет высоко качества продукции и больших вложений в рекламу продажи «Птицеторга» быстро росли.

Однако через некоторое время отсутствие системы управления каналами сбыта привело компанию к кризисной ситуации. Сначала находчивый оптовик, получивший очень выгодные условия у одного из продающих менеджеров, начал сам предлагать продукцию «Птицеторга» в

московские сети супермаркетов. В результате торговые сети «Лента», «Перекресток» и еще ряд сетевых супермаркетов отказались от продукции «Птицеторга», коммерческого директора и нескольких ключевых менеджеров по продажам переманили конкуренты. Все эти события привели компанию к кризисной ситуации.

Задания: Разработайте рекомендации по выведению компании из кризисной ситуации. Предложите варианты совершенствования системы продвижения товаров компании на основе инструментов трейд-маркетинга.

Ситуационное задание 2. Вы занимаетесь поставками автомобильных запчастей отечественных автомобилей в Ростовской области через интернет-магазин с собственной доставкой. Перед вами стоит задача расширения бизнеса через маркетплейсы.

Задания:

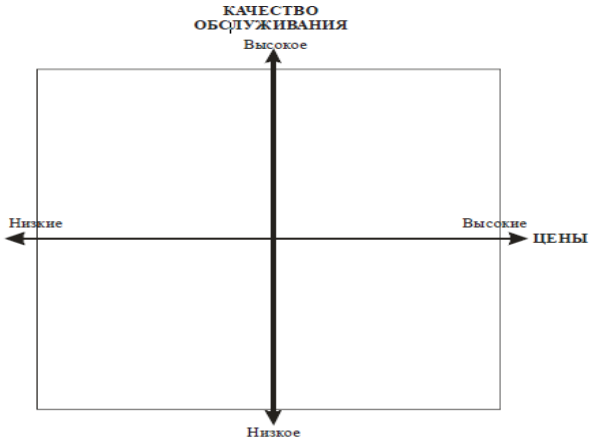
1. Оцените потенциал продаж автозапчастей на маркетплейсах.
2. Составьте приоритетный список площадок.
3. Подготовьте промоплан для ключевых 4 площадок.

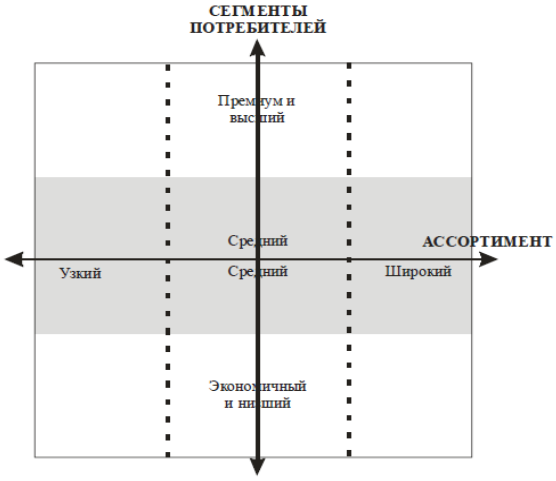
Ситуационное задание 3. Построение карт торговых форматов. Ситуационное задание выполняется каждым студентом самостоятельно. Для выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия (вариант 1):

Необходимо отметить положение на двух картах следующих торговых форматов:

1.Супермаркет, 2. Гипермаркет, 3. «Кэш энд керри», 4. Мягкий дискаунтер, 5. Жесткий дискаунтер, 6. Магазин у дома, 7. Продуктовый бутик.

Первая карта строится по следующим характеристикам: горизонтальная ось – уровень цен (низкие, средние и высокие), вертикальная ось – качество торгового обслуживания (низкое, среднее и высокое). Вторая карта строится по следующим характеристикам: горизонтальная ось – сегменты потребителей (преимиум или высший, средний и эконом), вертикальная ось – длина ассортимента (узкий, средний и широкий).





Ситуационное задание 4. Опишите план запуска нового продукта на маркетплейсе, включая определение целевой аудитории, составление бюджета на рекламу, а также выбор форматов размещения на маркетплейсе.

Ситуационное задание 5. Особенности современного торгового формата на примере …… (указывается торговый формат).

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в сети Internet и выдается группе студентов (3-4 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации и обсуждения на практическом занятии.

В рамках ситуационного задания каждый творческий коллектив выбирает торговый формат из следующего перечня:1. Супермаркет, 2. Гипермаркет, 3. «Кэш энд керри», 4. Мягкий дискаунтер, 5. Жесткий дискаунтер, 6. Магазин у дома, 7. Продуктовый бутик, 8. Молл.

Основные элементы отчета в форме презентации:

- историческая справка по возникновению данного торгового формата: дата и история возникновения, страна, специфические особенности, включающие размер торговой площади, ориентацию на определенный сегмент потребителей, метод продаж;
- появление торгового формата в России и его отличительные особенности на настоящий момент (специфика ассортимента, месторасположение магазина, общая площадь с разбивкой на торговую площадь и складские помещения, ориентация на сегменты потребителей и т.д.);
- примеры национальных и местных торговых предприятий в данном формате.

Презентация должна быть четко структурирована. На титульном слайде обязательно указать название доклада и исполнителей. На каждом слайде обязательно указывать название слайда, средний размер основной части текста слайда – 16-20 пунктов. В конце приводится список источников, по которым выполнена презентация.

Ситуационное задание 6. Разработайте систему мотивации сотрудников, чтобы торговые агенты были нацелены не только на получение дохода от вновь найденного клиента, но и старались заключить договоры на выгодных для компании условиях по отсрочке платежа.

1. Определите, в чем будет выражаться мотивация (деньги, бонусы, нематериальное поощрение и т.д.).
2. Определите критерии, по которым будет оцениваться возможность поощрения.
3. Определите размер поощрения.
4. Опишите алгоритм процесса мотивации сотрудников.
5. Оцените предполагаемый эффект от внедрения проекта.

Ситуационное задание 7. Разработайте концепцию кросс-маркетинговой акции.

1. Сформулируйте цель сотрудничества. Определите, какое количество партнеров необходимо привлечь для участия в запланированном проекте, чтобы получить максимальную пользу.

2. Определите преимущества партнеров от сотрудничества. Что они могут получить в результате планируемого проекта?

3. Обозначьте сроки реализации проекта. За какое время необходимо реализовать совместную программу продвижения?

4. Опишите все маркетинговые и финансовые ресурсы, которые возможно задействовать в данной кампании.

5. Сформулируйте требования к партнеру в отношении маркетинговых и финансовых ресурсов, которые будут необходимы.

6. Определите ключевых сотрудников компании и компании-партнера для успешной реализации проекта. Какой вид обучения сотрудников необходимо провести, чтобы планируемая совместная кампания прошла успешно.

7. Обоснуйте, как вы представляете идеальное использование клиентской базы, которую предполагается наработать в результате планируемой совместной кампании.

8. Определите, в какой форме необходимо получить отчет (внутренний и от партнера), чтобы подвести итог проведенной кампании и иметь возможность проанализировать результаты.

9. Определите возможность получения льгот от партнеров.

Ситуационное задание 8. Выберите любые 3 розничные точки. Проанализируйте месторасположения магазина и его внутреннюю планировку. Мерчандайзинг. Выкладка. Разработайте планограмму. Нарисуйте «золотой треугольник». Выработайте рекомендации по совершенствованию внутренней планировки магазина.

Ситуационное задание 9. Посетите различные магазины (супермаркет, парфюмерно-косметический магазин, магазин электротехники, магазин одежды) и подготовьте обзор акций по стимулированию сбыта, которые проводят компании в настоящее время. Постарайтесь найти примеры всех целей, которые могут преследовать акции по стимулированию сбыта.

Ситуационное задание 10. Посетите различные POS (супермаркеты, продуктовые магазины, аптеки, рестораны и т.д.). Каждая группа должна специализироваться на одном виде точек продаж (т.е. если вы выбрали аптеки, значит анализируете только аптеки, если рестораны – только рестораны и т.д.), дайте характеристику POSM, которые вы там найдете: название, описание, замечания (критика), назначение.

Ситуационное задание 11. Вам поручили составить список требований к кандидату на должность мерчандайзера. Составьте перечень качеств, необходимых для занятия этой должности. Используйте приведенную таблицу.

	Рекомендуемые характеристики
Тип личности	
Управленческие навыки	
Интеллектуальные способности	
Опыт	
Прочие качества (перечислите)	

Ситуационное задание 12. Изучите, насколько в выбранном вами для примера магазине соблюдаются принципы и правила выкладки товаров. Приведите примеры перекрестного мерчандайзинга, применяемого в магазине. Опишите, какие способы возбуждения интереса и

привлечения внимания покупателей к товарам используются в магазине. Представьте фотографии (по возможности) или схемы. Приведите примеры группировки товаров по маркам, сортам, производителю и упаковке, используемые в магазине. Приведите примеры нарушения принципов и правил группировки товаров и размещения на торговом оборудовании магазина. Какие психофизиологические и социально-психологические особенности природной системы человека используются при организации выкладки товаров в магазине? Составьте планограмму выкладки любой группы товаров, имеющейся в выбранном вами магазине.

Ситуационное задание 13. Выберите магазин, расположенный в вашем городе, который вам более всего симпатичен, либо который вам не нравится по каким-либо причинам. Магазин может иметь любой формат обслуживания, осуществлять торговлю любыми товарами (как продовольственными, так и непродовольственными) для различных групп потребителей. Исходя из собственных наблюдений, мнений друзей и знакомых выполните следующие задания:

1. Опишите магазин, его местоположение, формат торговли, основных конкурентов.
2. Перечислите ассортиментные группы товаров, имеющихся в магазине, состав каждой группы по подгруппам.
3. Опишите потребителей, на которых рассчитан данный ассортимент (пол, возраст, уровень доходов и т. д.).
4. Определите, насколько ассортимент товаров удовлетворяет запросы всех перечисленных групп потребителей.
5. Что необходимо предпринять магазину для наилучшего удовлетворения запросов потребителей и повышения их лояльности к магазину?
6. Выполняется ли правило сроков хранения и ротации товаров на полке (FIFO)?

Ситуационное задание 14. Выберите один из известных вам магазинов города и выполните задание по следующему плану:

− начертите схему торгового зала магазина;

− укажите на плане, как осуществляется направление движения потока покупателей, соответствует ли оно принципам мерчандайзинга;

− обозначьте на плане «горячие» и «холодные» зоны, предложите пути нейтрализации «холодных» зон;

− разместите на схеме торговое оборудование, имеющееся в магазине; определите, какой тип размещения оборудования использован;

− выявите приоритетные места в торговом зале магазина;

− укажите на схеме как размещаются отделы в торговом зале;

− выполните анализ привлекательности отделов, выявите наиболее эффективный вариант размещения;

− перечислите способы, используемые для замедления движения покупателей в торговом зале.

Насколько существующая схема расположения товарных групп в торговом зале соответствует стандартам мерчандайзинга. При выявлении несоответствий предложите варианты устранения несоответствий. Составьте схему размещения товарных групп по методу АВС.

Ситуационное задание 15. Найдите в глобальной компьютерной Сети рейтинг крупнейших электронных магазинов РФ. В каких сферах подобные виртуальные предприятия получили наиболее широкое распространение? Выделите 3 магазина, похожие по направлению деятельности. Выберите название конкретного товара и смоделируйте процесс его поиска в данных магазинах. Ответьте на представленные вопросы:

a) проанализируйте удобство навигации при работе с каталогом, фильтрами поиска, поисковой строкой;
b) оцените скорость загрузки сайта;
c) изучите полноту представленного текстового описания выбранного товара (услуги);
d) проверьте наличие/отсутствие графического и мультимедийного описания товара (видео, звук) и их влияние на скорость загрузки web-страниц;
e) проверьте наличие онлайн-консультанта;
f) протестируйте наличие мобильной версии сайта и ее работоспособность;
g) проанализируйте, требуется ли регистрация посетителя, на каком этапе заказа и какие сведения для этого необходимы;
h) выясните, предлагаются ли какие дополнительные услуги при формировании корзины;
i) укажите предлагаемые интернет-магазином системы оплаты;
j) перечислите предлагаемые способы доставки;
k) проведите проверку индексации (ТИЦ) и посещаемости сайтов (с помощью средств бесплатного аудита веб-сайтов cy-pr.com, pr-cy.ru).

Занесите результаты сравнения электронных магазинов по пятибалльной шкале в таблицу (пункты, a–f оцениваются по пятибалльной шкале, по остальным необходим текстовый ответ в таблице)

Критерий оценивания	**Название магазина**		
а) удобство навигации			
б) скорость загрузки сайта			
в) полнота описания			
г) наличие мультимедиа			
д) онлайн-консультант			
е) мобильная версия			
ж) регистрация			
з) дополнительные услуги			
и) системы оплаты			
к) способы доставки			
л) ТИЦ			
м) посещаемость (ежемесячно)			

Сделайте общий вывод о работе интернет-магазинов и их возможностям по сравнению с традиционными.

Охарактеризуйте лидера в области интернет-торговли продуктами питания и сопутствующими товарами интернет-гипермаркет «Утконос» (https://www.utkonos.ru): территориальный охват, возможности, виды товаров, условия приобретения и выгоды для покупателей. Действует ли этот или подобный магазин в вашем городе/регионе?

Критерии оценивания:

	Критерии оценивания
- 5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания; организует связь теории с практикой.
- 4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;

1-3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий: 60 баллов (15 заданий по 4 балла)

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

1. Актуальные тренды и перспективы использования технологий цифрового мерчандайзинга.
2. Аромамаркетинг: использование запахов в мерчандайзинге.
3. Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя.
4. Бизнес-модели торговых площадок. Развитие интернет-площадок в России.
5. Виды рекламы на маркетплейсах.
6. Визуальный мерчандайзинг как инструмент трейд-маркетинга.
7. Внутренние инструменты продвижения карточек товара на маркетплейсах.
8. Внутримагазинная реклама и сэмплинг как инструменты трейд-маркетинга.
9. Инструменты и методы цифрового мерчандайзинга.
10. Интернет-магазины (виртуальные, электронные): структура, схема взаимодействия покупателя с виртуальным магазином.
11. Интернет-площадки: понятие, структура, виды. Выгоды и риски участников рынка.
12. Интерфейс и возможности личных кабинетов, ведущих маркетплейсов.
13. Использование аналитических инструментов для отслеживания эффективности продаж на маркетплейсах.
14. Использование мерчандайзинга как инструмента трейд-маркетинга в деятельности предприятия.
15. Использование электронных средств представления товаров в современной торговле.
16. Карточка товара: нейминг и рич-контент.
17. Категорийный мерчандайзинг: организация комплексных продаж.
18. Ключевые каналы трейд-маркетинга.
19. Ключевые правила продвижения товаров на маркетплейсах.
20. Маркетплейсы и их роль в цифровой торговле.
21. Мерчандайзинг как программирование поведения покупателя.
22. Мерчандайзинг компании-поставщика.
23. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров.
24. Механизм государственного регулирования электронной коммерции в России.
25. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
26. Оплата и стимулирование труда торгового персонала.
27. Оптимизация продуктовых листингов на маркетплейсах.
28. Основные направления стимулирования сбыта, используемые в магазине.
29. Особенности развития российских и зарубежных маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли.
30. Перекрестный мерчандайзинг – эффективная стратегия трейд-маркетинга.
31. Персонализация в системе трейд-маркетинга.

32. Поведение потребителя как компонент технологий мерчандайзинга.
33. Правила оформления карточек товара в интернет-магазинах и маркетплейсах.
34. Программы лояльности и акции для повторных покупок на маркетплейсах.
35. Промоакции и особенности их подготовки и проведения.
36. Работа с отзывами клиентов на маркетплейсах.
37. Разработка и построение планограмм.
38. Разработка плана мероприятий трейд-маркетинга, направленных на конечного потребителя.
39. Разработка плана трейд-маркетинговых мероприятий, направленных на торговых посредников предприятия.
40. Рекламные инструменты маркетплейсов.
41. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
42. Средства внутримагазинной рекламы. Виды и правила использования POS-материалов.
43. Стандарты мерчандайзинга для розничных торговых сетей: разработка и внедрение.
44. Стратегии и технологии продвижения в социальных медиа.
45. Сущность, понятие, цели и задачи трейд-маркетинга.
46. Технологии виртуальной и дополненной реальности в цифровом трейд-маркетинге.
47. Технологии искусственного интеллекта в цифровом трейд-маркетинге: обзор персонализации на основе ИИ.
48. Торговые системы в Интернет: магазины (Web-витрины, собственно виртуальные магазины, автоматизированные торговые системы – автоматы); интернет-аукционы; интернет-площадки.
49. Трейд-маркетинг как основа эффективности деятельности современных маркетплейсов.
50. Управление продажами в концепции трейд-маркетинга: российский и зарубежный опыт.
51. Цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара.
52. Электронная торговля. Отличия электронной торговли от традиционной формы торговли.
53. Эффективность трейд-маркетинговых кампаний: сущность, виды, способы оценки.
54. Outdoor трейд-маркетинг. Indoor трейд-маркетинг
55. SEO-оптимизация как ключевая технология продвижения бренда и продуктов компании.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балл);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балл);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балл);
- обозначена авторская позиция (1балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: 15 баллов (3 доклада по 5 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий особое внимание уделяется процессу управления трейд-маркетинговыми программами в офлайн и онлайн каналах продаж, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

Целями проведения практических занятий являются углубление и закрепление теоретических знаний обучающихся, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, овладение необходимыми компетенциями в области планирования, реализации и оценки эффективности трейд-маркетинговых мероприятий в условиях цифровой среды, а также проверка степени усвоения изученного материала.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– изучить конспекты лекций;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по предложенным темам. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.